

证券代码：002650

证券简称：加加食品

加加食品集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-05

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 其他：论坛会议
参与单位名称及人员姓名	2023年2月21日下午 海通证券 程碧升 海通国际 吴岱禹 富荣基金 谢运心 2023年2月24日上午 东北证券 刘子厚 君弘资产 陈魏中、吴泉松 蓝鲸私募 张崑 明亚基金 洪学宇 深圳共同基金 袁彩琳 浙商产融 谢颖鸽 生命保险投资 詹迪斌 咸宁驻深办 李博
时间	2023年2月21日下午 2023年2月24日上午
地点	长沙步步高福朋喜来登酒店湘江论坛会议 深圳东海朗廷酒店东北证券策略会
上市公司接待人员姓名	董事会秘书杨亚梅
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司基本情况介绍</p> <p>加加食品创建于1996年，2012年1月在深交所上市，是公司所在地本土首家上市公司，被誉为“中国酱油第一股”。公司创始至今一直致力于酱油的研发、生产和销售，是国内酱油行业中拥有全国性品牌影响力和渠道覆盖度的企业之一。</p> <p>公司主要业务和产品涉及酱油、植物油、食醋、鸡精、蚝油、料酒、味精等的生产及销售，产品广泛用于日常生活所需食品的烹饪及调味。“加加”酱油和“盘中餐”食用植物油是公司的核心产品，具有广泛的品牌知名度和美誉度。</p> <p>二、互动交流</p> <p>问：请介绍一下公司2022年的经营情况？</p>

答：公司 2023 年 1 月 31 日发布了《2022 年度业绩预告》，受疫情持续反复、新零售渠道对传统渠道的冲击等影响，公司占比较大的传统渠道销售收入减少，导致整体营收下滑；原材料价格持续高位，采购、物流压力增加，生产端成本上涨，导致整体毛利率下降。具体销售情况，敬请关注公司年度报告，公司年报预约披露时间为 2023 年 4 月 28 日。

问：对于成本端的压力，公司有什么应对措施吗？

答：为尽可能缓解成本端的压力，公司从以下方面做了相应的规划和调整：
1) 产品重心向高毛利方向倾斜；2) 从原材料端管控，及时跟踪原辅材料价格变动趋势，提前做好采购计划，强化数字化线上采购，扩大供应商招募，加强对供应商的筛选工作，降低采购成本；3) 持续推动公司内部精细化管理，通过提高生产效率、节能降耗等挖掘成本效益。

问：公司今年在营销端做了怎样的规划？

答：公司营销方面今年做了针对性的调整和规划，主要是：1) 产品方面，对高毛利产品进行区割和定位，重点加强减盐、零添加等中高端系列产品的推广和销售；2) 渠道方面，在稳定传统渠道的同时，突破新兴渠道，稳定存量市场，打开增量市场；3) 管理方面，对销售人员的数字化和信息化管理加强，考核及导向会更明确。

问：渠道方面，今年会有什么变化吗？

答：渠道方面还是以传统渠道为主，在稳住传统渠道的同时，寻求多元化发展，加大新零售渠道、餐饮渠道的推广力度，争取在新零售、餐饮渠道有所突破。

问：我们关注到公司近期在加大零添加系列产品的推广力度，那公司对零添加系列产品定位是怎样的？期望会有怎样的市场表现？

答：公司在去年四月份左右推出零添加系列产品，去年十月份开始重点推广。我们的零添加系列产品是指 0%添加白砂糖、0%添加转基因脱脂大豆、0%添加防腐剂、0%添加食用香精，公司对零添加系列产品定位是走中高端路线。

零添加系列产品目前在规格、外观等方面有新的设计，后期会进一步加强产品的生产、销售等方面，使得该产品有更高的市场接受程度，希望会有新的表现及市场预期。

问：公司在市场布局方面，有哪些策略或规划？

答：公司的定位一直是全国性市场，针对不同市场我们做了差异化安排，具体来说：1) 对业务区域进行差异化市场分层，有效招商和布局；2) 制定有针对性提升市场的政策及激励措施；3) 制定“一地一策”的方针策略，激励业务人员通过不同的方式及多元化渠道开拓市场。

问：目前公司线上销售的平台有哪些？如何把握线上推广的利润空间问题？

答：公司目前线上在售平台有天猫、京东、抖音抖店等。线上推广的利润空间会因为产品、体量以及跟相关方的合作模式等不同而有一定的波动，公司将从产品类型、规格、包装等方面综合考量，选取更适合的产品进行线上推广及销售。

	<p>问：公司针对销售人员的考核标准有什么变化吗？</p> <p>答：公司今年对销售人员的考核标准进行了细分，分为财务指标、管理指标、过程指标、执行指标等，考核标准及导向性更明确，不仅加强了对销售人员的管控，还对考核系数做了相应调整，采用了滚动式平衡及强激励的模式。</p> <p>问：招商方面，公司今年有怎样的计划和政策？</p> <p>答：经销商方面我们去年已经做了很多基础性工作，未来招商会更加注重经销商质量的考核。我们也始终坚持从产品质量、服务提升、合作模式创新以及给经销商更灵活化和市场化的支持等方面，来吸引更多优质的经销商。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2023年2月24日